

ПРИЛОЖЕНИЕ

Информационный отчет

В работе V Международной научно-практической конференции «Брендинг малых и средних городов России. 2015: опыт, проблемы, перспективы» приняли участие исследователи и практики из 10 стран: Армения (Ереван), Беларусь (Минск), Венгрия (Дьёндьёш, Эгер), Испания (Барселона), Казахстан (Караганда, Рудный), Кыргызская Республика (Бишкек), Мексика (Куэрнавака), Индия (Джамму), Нигерия, а также из 11 городов 11 субъектов Российской Федерации: Белгород, Вологда, Далматово (Курганская область), Екатеринбург, Калуга, Москва, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Томск, Челябинск, Ялта.

В сборнике материалов конференции опубликовано 44 статьи 51 автора.

Авторы сборника представляют следующие научные и образовательные учреждения:

- Академия государственного управления при Президенте Кыргызской Республики (Кыргызская Республика, Бишкек);
- Белгородский государственный национальный исследовательский университет (Россия, Белгород);
- Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского (Россия, Ялта).
- Ереванский государственный университет (Армения, Ереван);
- Институт социально-экономического развития территорий РАН (Россия, Вологда);
- Институт философии и права УрО РАН (Россия, Екатеринбург);
- Калужский государственный университет (Россия, Калуга);
- Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза (Казахстан, Караганда);
- Московский государственный университет (Россия, Москва);
- Российский государственный гуманитарный университет (Россия, Москва);
- Рудненский индустриальный институт (Казахстан, Рудный).
- Санкт-Петербургский государственный университет (Россия Санкт-Петербург);
- Томский государственный университет (Россия Томск);
- Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Россия, Екатеринбург);

- Южный федеральный университет (Россия, Ростов-на-Дону);
- Eszterházy Károly University College (Венгрия, Эгер);
- Károly Róbert University College (Венгрия, Дьёндьеш);
- Ramon Llull University (Испания, Каталония, Барселона);
- University of Jammu (Индия, Джамма).

Информационные письма конференции были представлены в интернет-каталогах научных конференций «Конференции.ru»: (<http://konferencii.ru>); «Все науки» (<http://vsenauki.ru>); «SciConference» (<http://sciconference.com.ua>), а также на сайте Института государственного управления и предпринимательства УрФУ¹.

*

Выражаем благодарность за размещение анонсов и информационного письма конференции: журналу социально-гуманитарных исследований «Лабиринт» (<http://journal-labirint.com>); экспертной сети по исследованию идентичности “Identity world” (<http://identityworld.ru>)²; научно-практическому журналу «Наука и инновации» (<http://innosfera.by>).

*

Предыдущие конференции, посвященные теме брендинга малых и средних городов, проводились департаментом маркетинговых коммуникаций и брендинга УрФУ ежегодно с 2011 года в Екатеринбурге, а также в формате вебинаров и круглых столов – в Новоуральске, Берёзовском, Шадринске и Далматово. По итогам конференций издавались сборники материалов³.

¹ См.: <http://igup.urfu.ru/index.php/article/archive/2809>.

² См.: <https://vk.com/wall-49355276>; <http://journal-labirint.com/?p=4741>; http://identityworld.ru/blog/v_mezhdunarodnaja_nauchno_prakticheskaja_zaochnaja_konferencija_brending_malykh_i_srednix_gorodov_opyt_problemy_perspektivy_ekaterinburg/2015-01-29-302.

³ Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: материалы Всерос. очно-заочной науч.-практ. конф. (25–26 марта 2011 г.). – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. – 128 с.

Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заочной конф. [30 марта – 6 апреля 2012 года]. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2012. – 300 с., [2] л. ил.

Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: матер. Междунар. науч.-практ. заочной конф. [Екатеринбург, 28–29 марта 2013 г.]. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2013. – 148 с., [3] л. ил.

Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. заоч. науч.-практ. конф. [г. Екатеринбург, 2014 г.]. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2014. – 140 с., [4] с. ил.

С удовлетворением отмечаем наличие сборников материалов нашей конференции в каталогах российских библиотек и встречаем ссылки на сборники и статьи наших авторов в библиографиях и пристатейных списках научных изданий⁴.

*

Благодарим В. А. Дубейковского за включение результатов нашей деятельности в годовой обзор отечественного геобрендинга:

«Студенты Академии коммуникаций WORDSHOP, как и в прошлые годы, выполняли свои дипломные проекты по теме брендинга городов. Шанинка предложила полноценный курс по маркетингу и брендингу территорий. В Санкт-Петербурге прошел тематический конкурс в рамках Масс-Медиа Перспектива, а в Москве теме территориального брендинга затронула Международная школа проектов. В Уральском федеральном университете в очередной раз вышел сборник об опыте брендинга малых и средних городов. Там же, в Екатеринбурге, открылась магистратура по теме «Геобрендинг».

Сборники (2011, 2012, 2013, 2014, 2015 гг.) доступны в электронном архиве Уральского федерального университета (<http://elar.urfu.ru>). Сборник 2013-го года доступен по адресу: <http://igup.urfu.ru/index.php/article/archive/2391>; сборник 2014-го – https://vk.com/doc1094611_325298130?hash=9b7110ac8fec51cc80&dl=5467395948627ff07b.

⁴ См., например:

Гун Г. Е. Художественная культура города: структура, динамика, перспективы: дис. ... докт. культурологии: 24.00.01 / ЧГАКИ. – Челябинск, 2014. – 356 с. (См.: https://chgaki.ru/sites/default/files/diss01_gun.pdf).

Дубейковский В. А. CBCD-модель конкурентной оценки концепции бренда города // Вестник Тверского гос. ун-та. Сер. Экономика и управление. – 2013. – №. 20. – С. 82–95 (См.: http://eprints.tversu.ru/3941/1/Вестник_ТвГУ._Серия_Экономика_и_управление.2013._Выпуск_20._С._82-95.pdf).

Коротич М. В. Эволюция подходов к определению «город» [Электронный ресурс] // Известия Иркутской государственной экономической академии: электронный научный журнал. – 2013. – № 3. – URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=18114>.

Лебедева Е. В. Геобрендинг как коммуникационная стратегия в глобальном информационном пространстве // Современные интеграционные процессы и Республика Беларусь: европейский и евразийский контекст. Белорусская политология: многообразие в единстве: материалы VI междунар. науч.-практ. конф. (Гродно, 15–16 мая 2014 г.): в 2 ч. Ч. 2 / ГрГУ им. Я. Купалы (См.: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/108242/1/thesis_geopolitition_grodno_2014.pdf).

Парамонова В. А., Абдюшева А. III. Бренд города и факторы его формирования // Известия Волгоградского гос. тех. ун-та. Сер.: Проблемы социально-гуманитарного знания. – 2013. – № 9 (112). – Т. 13. – С. 88–91 (См.: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-i-problemy-breninga-sovremennyh-rossiyskih-gorodov#ixzz3SmX5nFt7>).

Юдин П. Е. Политика брендинга территорий и культурное наследие // Теория и практика общественного развития: междунар. науч. журнал. – 2014. – № 12. (См.: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/12/politika/yudin.pdf).

Впервые проект брендинга туристического продукта Казани, начавшийся как студенческий в Британской Высшей Школе Дизайна, претендует на реальное внедрение. В 2015 году ожидается появление большего числа заметных образовательных площадок по территориальному брендингу»⁵.

*

Изменения в структуре российского высшего образования обусловили публикационную активность магистрантов. Соответствующий раздел сборника в этот раз более обширен. Надеемся, что публикация молодых исследователей в сборнике нашей конференции послужит делу научной преемственности.

Так, в 2012 и 2013 гг. предметом студенческих исследований⁶ стал образ Екатеринбурга – одного из наиболее перспективных мегаполисов России – в зарубежных медиаресурсах. За образец была принята методика С. А. Климакова⁷, которая основана на анализе информации, предоставляемой новостной поисковой машиной “Google News” по конкретному запросу. “Google News” отслеживает и аккумулирует сюжеты более 500 новостных СМИ как в текущих новостях, так и в медиа-архивах. Определяется название источника и материала, дата выхода, имя автора и смысловой контекст, в котором находится искомый запрос. Для данного исследования

⁵ Дубейковский В. Брендинг территорий: тренды 2014–2015. Главные проблемы и тенденции развития отрасли в России // URL: <http://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>; <http://imagebelarus.by/brending-territorii-trendy-2014-2015> (сайт международного форума «Имидж Республики Беларусь»).

⁶ Евдокимова Е., Мандрыгина Е., Некрасова М. Образ Екатеринбурга в иностранных СМИ: действительное и желаемое [Электронный ресурс] // Материалы Междунар. молодежного науч. форума «ЛОМОНОСОВ-2013». URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2253/44514_9f87.pdf

Алексеева С. Д. Анализ образа города Екатеринбурга в мировых СМИ // Конкурентоспособность территорий: материалы XVII Всерос. форума молодых ученых с междунар. участием в рамках V Евразийского экономического форума молодежи (Екатеринбург, 21–22 апреля 2014 г.): [в 10 ч.]. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. – Ч. 6. – С. 28–32.

⁷ Климаков С. А. SuproBraze, спидвей и царевич Алексей; к постановке вопроса о медийном «портрете» города Шадринска за рубежом // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2012. – С. 96–108; Он же. Снегопад как имиджевый подарок: пример Надыма // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: материалы Всерос. заоч. науч.-практ. конф. [г. Екатеринбург, 2014 г.]. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – С. 24–26; Он же. ДалматозWWO: что знает Google.com о городе Далматоз // Там же. С. 27–29. См. также: <http://ru.scribd.com/doc/242152549/ДалматозWWO-что-знает-Google-com-о-городе-Далматоз#scribd>

анализировалась информация определенных зарубежных информационных ресурсов (Guardian, Bloomberg, Times) по запросу «Екатеринбург».

Наиболее транслируемыми стали следующие темы:

- расширение сферы бизнеса (открытие филиалов крупных предприятий и торговых промышленных сетей);

- Екатеринбург как крупнейший транспортный узел;

- «Евро 2018» (чемпионат мира по футболу);

- ЭКСПО 2020 (заявка на проведение крупнейшей мировой выставки);

- проведение встреч и переговоров с представителями власти (визиты В. В. Путина, Д. А. Медведева);

- Екатеринбург как пространство бизнеса и культуры (новости о проведении крупных международных выставок и конференций, научные открытия, достижения студентов, гастроли знаменитых артистов и такие проекты, как Уральское индустриальное биеннале).

Вектор тематической представленности Екатеринбурга за последние полтора-два года сместился в сторону международных мероприятий. Наиболее популярными стали новости о Екатеринбурге как о месте проведения «Евро 2018».

В целом, Екатеринбург представлен как перспективный для развития различных сфер и структур город.

24 апреля 2015 г. в Екатеринбурге в рамках V Международной научно-практической конференции «Брендинг малых и средних городов России. 2015: опыт, проблемы, перспективы» состоялись секция «Коммуникационные стратегии продвижения территории» и круглый стол «Брендинг городов: путь от идеи к воплощению». Мероприятия проводились в Институте государственного управления и предпринимательства (ИГУП) Уральского федерального университета.

Секция «Коммуникационные стратегии продвижения территории»

На секции были заслушаны и обсуждены следующие доклады.

- «Моделирование в территориальном брендинге как научно-практическая проблема» (канд. филос. н. Л. Э. Старостова);
- «Медийный портрет уральского города (на примерах Сухого Лога, Богдановича, Арамили)» (ст. пр. ИГУП А. М. Бритвин);
- «Важность историко-культурного наследия в общем восприятии имиджа территории: Барселона глазами местных жителей» (Марк Комтэ-Пюджол, аспирант Университета Раймона Лулла) (Барселона, Испания);
- «Стратегия социально-экономического развития как инструмент продвижения территории (на примере города Сургута)» (студентка ИГУП М. В. Немченкова, науч. рук. И. Б. Бритвина);
- «Исследование потребительского поведения на туристическом рынке в условиях малого города» (студентка ИГУП Н. А. Кайль, науч. рук. Л. Э. Старостова);
- «Репутация страны как часть репутации автомобильного бренда» (студентка ИГУП И. А. Выползова науч. рук. И. Б. Бритвина);
- «Скалолазание как элемент уральской идентичности» (магистрант ИГУП А. В. Поляков, науч. рук. Г. А. Савчук).

Круглый стол «Брендинг городов: путь от идеи к воплощению»

Обсуждение было посвящено позиционированию российских городов. Участниками круглого стола был представлен ряд проектов по продвижению Екатеринбурга и Урала, а также были подняты вопросы возможностей и рисков развития геобрендинга в современных условиях.

Участники круглого стола

Балакирев Сергей, директор медийного агентства «AMG», член Гильдии маркетологов (Екатеринбург).

Баранов Роман, сооснователь проекта «Знай Урал» (Екатеринбург).

Бритвин Алексей Михайлович, старший преподаватель кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Бритвина Ирина Борисовна, доктор социологических наук, профессор кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Горонович Николай, владелец торговой компании «Никас» (Екатеринбург), организатор конкурса по разработке логотипа г. Екатеринбурга.

Дик Роман, арт-директор и владелец студии брендинга и дизайна «Дикий Филин», член Клуба арт-директоров Екатеринбурга.

Ергунова Ольга Титовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Жолобов Владимир, директор группы компаний «Z&G» (Екатеринбург). Z&G входит в ТОП-25 агентств России в сегменте «Бренд-дизайн» (АКАР).

Комтэ-Пюджол, Марк – аспирант Университета Раймона Лулла (Испания).

Поляков Сергей Евгеньевич, руководитель маркетинговой службы и PR ГУП СО «УРАЛ-2018» (Екатеринбург).

Пономаренко Михаил, совладелец digital-агентства «Done Creative», создатель лучшего проекта в области развития и продвижения территорий конкурса «Серебряный лучник – Урал» в 2014 г. (Екатеринбург).

Ройзман Евгений Вадимович, мэр г. Екатеринбурга, почетный член Российской Академии художеств, член Союза писателей России.

Ручкина Нина, модельер, идеолог проекта «Модный дом Nina Ruchkina», автор коллекции «Магия Бажовских сказов» (Екатеринбург).

Чеботаева Марина, генеральный директор ООО «ЭнвиروХеми ГмбХ», руководитель российско-германской Внешнеторговой палаты «Deinternational», руководитель проекта «Двигаем Урал в России и в мире» (Екатеринбург).

Репортаж с круглого стола см.: От идеи к воплощению // Гильдия маркетологов (некоммерческое партнерство): социальная сеть профессиональных контактов http://www.marketologi.ru/upload/information_system_43/3/0/0/item_3003/information_items_property_9027.docx

Далее приводятся тезисы выступлений докладчиков.